



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

FATECS

Curso de Comunicação Social

Habilitação em Jornalismo

Disciplina: Monografia

Professor orientador: Luiz Cláudio Ferreira

Área: Jornalismo Especializado

DENIS MOLINA MONTEIRO

2065434/4

Vídeo na internet e jornalismo automotivo

A relação informativa entre a revista impressa Fullpower e sua página na web

Brasília, novembro de 2010

DENIS MOLINA MONTEIRO

Vídeo na internet e jornalismo automotivo

A relação informativa entre a revista impressa Fullpower e sua página na web

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (Fatecs) como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
Orientador: Professor Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, novembro de 2010

DENIS MOLINA MONTEIRO

Vídeo na internet e jornalismo automotivo

A relação informativa entre a revista impressa Fullpower e sua página na web

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (Fatecs) como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 2010

Banca Examinadora

Professor Luiz Cláudio Ferreira

Professora Edla Lula

Professor Alexandre Ribeiro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, por tudo que possuo e o que sou. Agradeço aos meus Pais, Franklin de Lima Monteiro e Sarita Molina Monteiro, pelo apoio intensivo e amor que sempre me deram em todos os momentos da minha vida, que de certa fizeram o possível para que este momento se realizasse.

Agradeço aos professores do UniCEUB pela orientação e incentivo que me deram ao longo do curso. Gostaria de ressaltar o professor Luiz Cláudio, pela grande atenção e companheirismo durante todo o curso.

Sou imensamente grato aos profissionais da revista Fullpower, principalmente o Diretor de Redação Eduardo Bernasconi.

Finalmente agradeço a todos os colegas de trabalho, de faculdade, amigos e familiares que de alguma maneira contribuíram com este momento especial.

RESUMO

Pretende-se apresentar com este trabalho, de que forma os vídeos do site da revista FullPower complementam a notícia automotiva de suas edições mensais. A utilização dos meios online para divulgação das notícias automotivas tem sido cada vez mais freqüentes pela importância da apresentação multimidiática na área automotiva. Essa nova área online trouxe inovação, melhorias, credibilidade, além da redução dos custos de produção. Com o recurso do suporte internet, um único profissional pode criar e publicar a notícia de forma mais completa e exemplificada. Objetivo geral é trazer informações que auxiliem no esclarecimento, conscientização e entendimento sobre esta opção tecnológica, favorecendo leitores para a notícia automotiva mais completa. A questão toma importância quando a mídia passa por uma crise e nenhum modelo corporativo foi consolidado. O método de trabalho adotado foi uma pesquisa em três edições da revista FullPower e no site do veículo midiático. A partir destes dados, foi feita uma comparação entre os vídeos e as notícias com chamadas para os complementos visuais.

Palavras-chave: Revista FullPower, jornalismo automotivo online, jornalismo automotivo impresso, revista automotiva, revista especializada.

ABSTRACT

It intends to present with this work, that it forms the videos of the site of the magazine FullPower complement the automotive news of their monthly editions. The use of the on-line ways for popularization of the automotive news has been more and more frequent for the importance of the presentation in the automotive area. That new on-line area brought innovation, improvements, credibility, besides the reduction of the production costs. With the resource of the support internet, a single professional can create and to publish the news in a more complete way and exemplified. I aim at general it is to bring information that aid in the explanation, understanding and understanding about this technological option, favoring readers for the automotive news more it completes. The subject takes importance when the media goes by a crisis and no corporate model was consolidated. The method of adopted work was a research in three editions of the magazine FullPower and in the site of the vehicle. Starting from these data, to do a comparison between the videos and the news with calls for the visual complements.

Key-Word: Magazine FullPower, on-line automotive journalism, printed paper automotive journalism, automotive magazine, specialized magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Primeiro automóvel no Brasil	19
Figura 02: Primeiro automóvel no Brasil	20
Figura 03: Criação visual Matsubara	25
Figura 04: Gadgets no site da revista.....	27
Figura 05: Página dedicada á propaganda online.....	28
Figura 06: Edições 101 e 102	29
Figura 07: Chamada para vídeos no site.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. A ERA DIGITAL	13
1.1 MÍDIA TRADICIONAL E INTERNET COMO MÍDIA	14
1.2 INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS	16
2. JORNALISMO ESPECIALIZADO	18
2.1 A IMPRENSA AUTOMOTIVA	18
3. JORNALISMO AUTOMOTIVO	23
3.1 PERFIL DO PROFISSIONAL	24
3.2 O PERIGO DA TECNOLOGIA PARA O JORNALISMO AUTOMOTIVO	24
4. A TRAJETÓRIA DA FULLPOWER.....	26
4.1 O SITE FULLPOWER	26
5. ESTUDO DE CASO	29
5.1 EDIÇÃO 101, SETEMBRO DE 2010	30
5.2 EDIÇÃO 102, OUTUBRO DE 2010	33
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIA.....	37
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO	39

INTRODUÇÃO

A transição do suporte dos meios de comunicação do impresso para o online é uma incógnita para todas as áreas do jornalismo. Essa nova fase da evolução tecnológica trouxe novas rotinas de trabalho jornalístico e consequentemente gerou a discussão sobre o novo modelo midiático que vai se consolidar.

Uma das principais evoluções tecnológicas que podem renovar a forma de fazer jornalismo é a Internet, uma ferramenta que surgiu no início da década de 90 e exige novas técnicas para o trabalho na área. São redes mundiais de milhões de computadores interligados que permite o acesso de informações e facilidade na multiplicação de dados.

A internet traz consigo opções divergentes sobre quanto a interferência tecnológica pode ser positiva ou negativa para a mídia. Com internet pode-se ter acesso direto, rápido e completo à informação. No entanto, essa informação não passa por empresas de comunicação consolidadas que podem eventualmente fazer um filtro na qualidade da notícia.

Na editoria automotiva não é diferente, a não ser pela necessidade visual e auditiva da área. A divulgação automotiva depende da ilustração do texto para atrair a atenção do leitor. Então, a internet trás consigo um ponto benéfico à editoria especializada, o vídeo.

Surge em 1997 a primeira revista automotiva online brasileira, o *Best Cars Web Site*, página criada pelo fascinado em automóveis Fabrício Samahá. Segundo ele, quando criou o site, a internet era muito recente no setor e várias acessórias de imprensa das montadoras ainda não tinham preocupação com a rede. “Para contornar esse obstáculo, no Salão do Automóvel de 1998 cheguei a levar disquetes com uma demonstração de conteúdo que poderia ser visto sem acesso a rede”. Explicou.

Samahá disse ter enviado uma mensagem à Fiat com o endereço do site para que fizessem uma visita à página dele: “Eu recebi como resposta a seguinte pergunta: mas não tem arroba? Talvez isso explique por que levamos quase quatro anos para ter o primeiro anúncio”, explicou.

Desde que o automóvel foi inventado e com forte influência do automobilismo, surge a necessidade do aprimoramento, da personalização, que é o principal objeto de divulgação da revista *Fullpower*.

Este trabalho pretende analisar se os vídeos do site da revista *Fullpower* são complementos ou não da notícia impressa, e apresentar os benefícios que o suporte pode trazer para área automotiva. Para tal, o autor pretende entrevistar jornalistas da área automotiva, fazer análise de conteúdo do meio online como complemento do impresso e consultar livros de autores que possam contribuir na pesquisa.

O autor está envolvido com o tema desde criança, quando o pai dele contava suas aventuras da carreira automobilística. Inclusive a editoria especializada na área automotiva foi o fator que motivou ao ingresso no curso de jornalismo. A área que mais atrai o pesquisador é a de performance, bastante abordada e bem trabalhada pela revista FullPower.

A importância de estudar o assunto é dado pela pequena quantidade de material disponível na área automotiva. Isso se torna mais evidente quando se refere ao meio online. Existe uma carência no estudo deste segmento do jornalismo no Brasil. Além disso, o automóvel está cada vez mais presente no dia a dia da população em geral.

Dessa forma o primeiro capítulo vai tratar do jornalismo contemporâneo. Apresentação sobre o jornalismo online e a era digital. O segundo é sobre o jornalismo especializado em geral, finalizando com a área automotiva. O próximo capítulo trata das técnicas do jornalismo online, o que levanta a questão dos vídeos como complemento da notícia. Por último um levantamento completo sobre a revista *Fullpower*, impresso e online, que pretende apresentar o objeto de análise.

Para que a pesquisa seja realizada, serão analisadas as edições referentes aos meses de agosto, setembro e outubro do ano de 2010 e o site da revista no mesmo período. Espera-se que os meios interagem entre si e caminham para uma junção entre impresso e online, contra algumas correntes que acreditam no fim do jornalismo impresso.

1. A era digital

A evolução da mídia trouxe possibilidades para a produção jornalística e uma confusão sobre o novo modelo a ser consolidado. Esse novo suporte alterou as estruturas espaço e tempo da antiga profissão, garantindo diferentes estruturas para a notícia com maiores possibilidades de abrangência, qualidade e quantidade de informação.

Para entender as ferramentas da internet como suporte para a notícia impressa é necessário analisar o surgimento do novo suporte para o jornalismo. O autor do livro *Jornalismo na Internet*, José Benedito Pinho, aborda o desenvolvimento do princípio de conectividade entre os computadores e evidencia a revolução causada pelos novos conceitos de comunicação.

A conectividade entre os computadores teve seu início na guerra fria com um fato aparentemente sem ligação com a questão. Em 1957, a antiga União Soviética colocou em órbita o seu primeiro satélite, o Sputnik, e, quatro meses depois o presidente norte-americano Dwight Eisenhower anunciava a criação da Advanced Research Projects Agency (ARPA), ligada ao departamento de Defesa, cuja missão era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares. (J.B. PINHO, 2003, Pag 21).

A constante preocupação dos Estados Unidos com as armas nucleares fez com que o país contratasse a empresa de consultoria Rand Corporation em 1964. Entre outras recomendações, a empresa propôs a criação de um sistema de comunicação não-hierárquico, em substituição ao sistema tradicional, e a implementação de redes de pacotes. O que garantiria o comando e o controle dos Estados Unidos caso houvesse um ataque nuclear ao Pentágono.

Um novo componente necessário foi desenvolvido, o Modem, conecta os computadores em rede via linha telefônica. Em 1967 a ARPA resolveu incluir universidades para acelerar o processo de evolução das redes. Dessa forma a empresa criou a ARPAnet, que três anos depois estava conectada a 23 terminais, divididos entre centros de pesquisas.

Surgem assim novas necessidades de tecnologia para sustentar a ARPAnet, aumento de terminais conectados à rede e novas redes conectadas à ela. Para referência, 19 anos após o lançamento oficial da ARPAnet, em 1988, já haviam mais de 100 mil computadores ligados à rede (J.B. Pinho, 2003, pag 30).

“A grande novidade da Internet, em 1991, foi a invenção da World Wide Web, gestada pelo engenheiro Tim Berners-Lee, no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). É fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto, baseado no modelo cliente-servidor. Tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o modelo de identificação URL” (J.B. Pinho, 2003 pag 33,).

1.1 Mídia tradicional e internet como mídia

A internet, usada como ferramenta de comunicação é bastante distinta dos suportes de comunicação tradicionais, nos aspectos críticos como a não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.

As diferenças entre o material que é impresso em papel e o que é visualizado na tela do monitor de um computador são grandes, afetando profundamente o modo como as pessoas absorvem e reagem as mensagens que se tenta transmitir. No caso da internet, exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação procurada (J.B. Pinho, 2003, pag 50).

A tela do computador afeta a visão humana de maneira diferente do suporte papel. Uma das reações mais óbvias ao se ler à luz do monitor é que nossos olhos piscam menos do que as 16 vezes por minuto com a vista relaxada, o que pode levar a uma maior incidência de fadiga visual (Cf. Holtz, 1999, pag 64).

A internet, com uma velocidade conseguida apenas pelo fax e pelo telefone, transmite mensagens e arquivos quase instantaneamente.

Os veículos de mídia impressa e de mídia eletrônica sofrem severas restrições de espaço e de tempo. Além disso, um editor determina o que é ou não notícia, o que vai ser ou não publicado. Na internet outra característica é que a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro.

A internet, primeiro restrita aos aficionados da informática, atrai agora um público mais amplo no Brasil. O número de usuários é modesto se comparados com a TV. Mas a Internet apresenta um elevado público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e um perfil ocupacional em que predominam as posições de empresário, executivo e autônomo.

Os custos de produção da televisão e mesmo da mídia impressa são bastante elevados. Relativamente, a Internet é um pouco menos dispendiosa. Depois dos investimentos iniciais em hardware e software, o uso da rede tem um custo pequeno.

A internet permite diversas formas de interatividade nas suas aplicações. Os grupos de discussão, por exemplo, já tem embutido em seu propósito a interação entre os participantes de um grupo com interesse focado em um assunto específico de interesse. A interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela (J.B. Pinho, 2003, pag 51).

A pessoalidade da comunicação na Internet guarda uma relação direta com a interatividade proporcionada pela rede mundial. Um site Web, por exemplo, está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.

Com milhões de sites da Web disponíveis na rede mundial, a audiência tem que buscar a informação de maneira mais ativa. Daí se dizer que a web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele tenha solicitado.

Um novo tipo de jornalista está nascendo desses processos, os quais são rapidamente absorvidos pela maioria das empresas em nome da sobrevivência do produto jornal. Ao que tudo indica, a tendência do jornalismo é a transformação total do seu modo de produção. Mas como devemos chamar o produto noticioso digital? Será que os jornalistas e os jornais estão realmente preparados para lidar com essa nova realidade que desregulamenta repentinamente a atividade profissional? (Luiz Gonzaga Motta, *Imprensa e poder*, pag 153, 2002).

1.2 Integração das Mídias

Na Web, além do texto, é possível utilizar áudios, gráficos, vídeos, links e até combinar todos esses recursos em uma única notícia. Para explorar essas novas possibilidades o jornalista terá de buscar informações que possam ser contadas de uma forma melhor na internet do que em outras mídias.

Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante (Pollyana Ferrari, 2003, pag 48).

Um bom texto na web, segundo Ferrari, deve ter sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva. Isso facilita a leitura e prende de forma mais eficaz a atenção dos leitores. Ainda para ela o público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso na internet, ele “navega” pelos canais, ficando pouco tempo na mesma notícia que lhe interessa.

Dessa forma, quem está na internet tem o poder de ir aonde quiser. Podem a partir de um bloco de informações acessar arquivos de áudio, um banco de dados, um gráfico, resumos diversos, vídeos e mesmo ir para outro site clicando em um link. Isso foge do princípio da estrutura de pirâmide, que posiciona a introdução, o

desenvolvimento e a base de uma reportagem juntos, comuns nos meios de comunicação tradicionais.

O método da pirâmide produz extensas partes isoladas, cuidadosamente desenvolvidas e estruturadas. Isso pode ser uma vantagem em jornais impressos, ajudando a orientar os leitores através da reportagem. Porém tal procedimento apresentou problemas para o meio online desde o início. A razão para isso é ser mais demorado e cansativo ler a partir de uma tela do que em uma página impressa. (Mike Ward, 2007, pag 127).

2. Jornalismo Especializado

Segundo John Hohenberg a expansão da reportagem especializada constitui um dos mais estimulantes aspectos do moderno jornalismo americano. Foi-se o tempo em que o cidadão contentava-se apenas com as editorias tradicionais: esportes, negócios, entretenimento, seção feminina e cultural. Com a pressão dos grandes meios de divulgação para a conquista da atenção do leitor, percebeu-se a falta de um novo sistema.

“De alguma maneira, os jornais procuram encontrar recursos, humanos e financeiros, para enfrentar essa era de especialização em base competitiva com a televisão, o rádio, as revistas e o cinema” (John Hohenberg, Manual de jornalismo, pag 479, 1960).

Os temas como automóveis, automobilismo, ciência, educação, projetos habitacionais, desenvolvimento comunal, medicina, aviação, questões trabalhistas e vários outros assuntos que fazem parte das editorias atuais.

Então o antigo modelo passa a cair, a velha opinião de que o bom repórter podia atuar bem em qualquer área, começa a desaparecer. Então os profissionais da área jornalística passam a se especializar.

2.1 A imprensa automotiva

Para Erbolato (1981) o automobilismo está incrementado e com inevitáveis repercussões na imprensa. As matérias publicadas referem-se a possibilidade de cada carro, provas programadas, desenho e trajetórias das pistas, cobrança ou não de ingressos para assistir às corridas, entrevistas com os pilotos, chefes de equipe e mecânicos, biografia dos vencedores e posição de cada um no *ranking*, embarque e desembarque dos carros e dos participantes, treinos ou problemas que surgem com os carros.

Há também as inovações tecnológicas das máquinas, seguranças dos autódromos. A influência do clima sobre o desempenho do carro e questões como

preparação física e alimentação do piloto também podem ser focalizado na editoria. (Erbolato, 1981, pag 17).

A primeira notícia automotiva foi publicada em 1886, no jornal alemão *Muchner Tageblatt*, que tratava sobre um triciclo motorizado criado por *Gottlieb Daimler e Karl Benz*. Um ano após a publicação surgem outras notícias sobre automóveis e em 1885 nasce a primeira revista automotiva no mundo e ainda em circulação, *Autocar* (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005).

O primeiro automóvel a desembarcar no Brasil foi um *Peugeot Type-3* (fig. 1) e (2), fabricado desde 1892 na França. A máquina foi trazida por intermédio de Alberto Santos Drumont e logo que desembarcou em São Paulo virou notícia destacada em jornais como *Diário Popular* e *Província de São Paulo*.



Figura 01: Primeiro automóvel no Brasil



Figura 02: Primeiro automóvel no Brasil

Segundo Cavallari e Bianchini (2005), na década de 20, motivadas pelo aumento da frota de automóveis no Brasil, surgiram diversas revistas como a *Automobilismo*. Nesse momento havia linhas de produção que apenas montavam os automóveis com peças fabricadas nos Estados Unidos, como a Ford, General Motors e International Harvester.

Para Oliveira (2005) o barateamento das impressões de imagens foi indispensável para o desenvolvimento do gênero automotivo. Devido à área trabalhar bastante com a influência visual (OLIVEIRA 2005). Porém as publicações da época não tiveram grande abrangência por conta da segunda guerra mundial, que muito afetou a indústria automotiva.

Após atravessar um período crítico durante a 2ª Guerra Mundial (com racionamento de combustível, dificuldade de importação, ausência de lançamentos, falta de peças de reposição, etc.), o automobilismo nacional ressurgiu com força total no pós-guerra. Os famosos “Rabos-de-Peixe” invadem as ruas das capitais e o lançamento da revista *Automóveis e Acessórios* (editada durante 25 anos), traz ao país uma nova forma de se fazer as revistas do gênero, influenciando os principais lançamentos editoriais das décadas seguintes (CAVALLARI E BIANCHINI, 2005).

A partir de 1956 começaram a circular os primeiros carros produzidos no

Brasil. Com objetivo de aproveitar este mercado em ampla expansão, Victor Civita cria em julho de 1960 a revista *Quatro Rodas* da Editora Abril. A linha editorial da revista era semelhante à de revistas norte americanas como a *Car and Driver*, *Motor Trend* e *Road & Track*. Após quatro anos surge a revista *Autoesporte*, com modelo semelhante e maior ênfase em competições esportivas (IBIDEM, 2005, pag 14).

Com a crise financeira e as proibições de importação em 1976 por conta da ditadura militar, as revistas automotivas passaram, nas décadas de 1970 e 1980, por seu momento mais crítico. Existia grande dificuldade de arrumarem pautas, pois com poucos modelos oferecidos ao consumidor, encontrar assunto exigia muita criatividade.

Surgiram apenas revistas focadas em mercados específicos como a *Duas Rodas* (tendo motocicletas como tema) em 1974, *Carga & Transporte* (trazendo notícias de transportes pesados) fundada em 1984 e, dois anos depois, a revista *Oficina Mecânica* (Ibidem, 2005, p.14).

“O automobilismo está incrementado com inevitáveis repercussões na imprensa. As vitórias de Emerson Fittipaldi deram novo incentivo ao noticiário e existem muitos cronistas especializados nesse esporte” (MARIO L. ERBOLATO, 1981, pag 17).

A citação do jornalista reflete a presença de grandes tiragens com o piloto brasileiro na Fórmula 1, principalmente quando venceu o campeonato mundial de F1 em 1976. Na década de 70 as competições automobilísticas já estavam bastante profissionalizadas e presentes na vida das pessoas.

Em 1990 houve reabertura das importações, e assim um impulso no setor de revistas automotivas. Com o súbito aumento das alíquotas o mercado de importação a revista *Veículos importados*, lançada em 1992, durou apenas três anos, pela falta de interesse do leitor (Ibidem, 2005, P. 15).

No mesmo ano de lançamento da *Veículos Importados*, surgem a maior revista nacional focada em *off-road* (linha fora do asfalto), e também a *AutoData*, dedicada à parte financeira das fábricas de automóveis (Ibidem, 2005, P. 15).

Atualmente, podemos considerar que estamos numa das fases mais ricas em lançamentos de revistas automobilísticas no Brasil. Nas bancas, encontramos centenas de títulos criados nos últimos anos, para todos os gostos. Desde publicações de linha editorial mais tradicional até as menos ortodoxas, como as que misturam carros e coluna social. Podemos encontrar revistas para restauração de veículos antigos ou para “tuning” dos modelos da moda. Isso sem falar das revistas que tratam exclusivamente de uma determinada marca ou as publicações de circulação regional sobre os mais variados assuntos. (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005),

Nos últimos anos, outras experiências de sucesso começam a desbravar novas formas de comunicação com o público. O sucesso de sites de venda e compra de veículos na Internet como *WebMotors* e *Carsale*, além de outros puramente jornalísticos, como o *BestCars*, apontam para mais uma área explorada. E, até como reflexo dessa expansão, um dos mercados que mais crescem é o de assessorias de imprensa dedicadas à divulgação automobilística (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005, P. 16).

Grande parte das revistas automotivas nacionais já migrou ou tem uma versão online. Mas nem toda área automotiva na internet surgiu de revistas. O Best Cars Web site foi criado por Fabrício Samahá em uma página de hospedagem do UOL. Nesse tempo a internet apenas engatinhava. “Era um endereço longo e difícil de memorizar dentro do Geocities, a internet era tão recente que várias assessorias de imprensa dos fabricantes não a acessavam”.

Em 1999 o Best Cars estreou a parceria com o site UOL, ainda firmada. Samahá explica o salto da página, “a novidade levou o site aos computadores de milhares de novos internautas, diversificou o público leitor e estimulou mais avanços”. O Best Cars possui, além das características dos outros veículos de comunicação citados, conteúdo técnico e preciso, espaço para dúvidas sobre otimização da mecânica de automóveis e área para o leitor explicitar o teste sobre seu carro.

3. Jornalismo Automotivo

Segundo Dizard, autor do livro *“A Nova Mídia”* (2000, pag 163), tudo aquilo que se refere ao diferencial do cotidiano e que se apresenta em atrativo público constitui elementos formadores de notícia. As atividades do profissional da área automotiva não poderiam ser tão diferentes.

Assim, escrever, apurar, entrevistar, pesquisar pautas é atribuição dos jornalistas automotivos. O trabalho é unir as características que atraem milhares de brasileiros apaixonados por carros como velocidade, potência, conforto, design e o jornalismo.

O número de publicações tanto na web quanto em jornais impressos e produtos televisivos voltados ao Automobilismo têm sido crescentes inclusive pelo número cada vez maior de consumidores deste e o aumento da quantidade de empresas envolvidas no segmento dos carros.

Apesar da grande mescla de culturas que vai haver com a instalação de marcas francesas, inglesas e norte-americanas, serão as japonesas as grandes responsáveis pelas revoluções do setor. Com seu jeito discreto e minucioso, os nipônicos “viraram no avesso” o segmento automobilístico da Europa e Estados Unidos, o que nos leva a acreditar que mudanças, até mais intensas, provavelmente acontecerão por aqui (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005).

A questão é que as matérias do setor devem ser voltadas à informação e não às publicidades voltadas para a venda dos carros. O leitor que abre cadernos automotivos não está procurando propagandas. Muito mais do que um produto publicitário, o jornalismo automotivo tem por obrigação trazer informações relevantes a quem compra um carro ou a quem vai comprar.

A divulgação de informações como falhas mecânicas é um ponto a ser explorado no setor automotivo, o consumidor depende dos meios de comunicação para saber como deverá agir caso necessite. Em agosto de 2006 um escândalo envolveu o carro da Volkswagen Fox. Por um problema de projeto no rebatimento do encosto do banco traseiro, decepava o dedo dos proprietários. Pode-se observar

que o tema foi claramente veiculado de maneira efetiva, na visão jornalística, como na revista *QuatroRodas*.

Este trabalho, apesar de transparecer lazer tem de ser feito com critério e responsabilidade e como qualquer outro emprego, existem riscos, objetivos e prazos.

3.1 Perfil do Profissional

Para fazer parte deste seguimento, há exigências como entender sobre motores, tipos de direção, economia veicular, sensibilidade para testes, estar atento às novidades e gostar muito de carros. Isso se torna uma ferramenta para o profissional quando aliado ao conhecimento de línguas estrangeiras.

O editor da revista *QuatroRodas* Paulo Campo Grande, em entrevista para a rádio CBN, falou sobre a área. “Aos novos profissionais resta a especialização e o gosto pela aventura, além disso, prepare-se para um mundo cheio de novidades e possíveis viagens. E quem sabe visitas constantes aos badalados Salões de Automóveis espalhados pelo mundo” (Campo Grande, 2010). Se dedicar muito a aprender tudo o que poder sobre carros. Muita coisa pode não ser útil, mas fará diferença em algum momento da vida profissional. Campo Grande acrescentou ainda que dentro de uma publicação especializada, a chave é fazer todos os cursos possíveis e aprender muito com engenheiros e especialistas.

A diferença entre avaliar o carro profissionalmente e curtir o carro é bastante grande. Costumo dizer que, para os jornalistas, o carro é como uma fonte que você está entrevistando. É lógico que a interação com o veículo é muito agradável, mas é preciso separar o lado profissional do amador. A vida do jornalista automotivo não é só festa. É claro que a gente gosta do que faz, mas é preciso fazer as coisas sempre com responsabilidade e cumprir metas e prazos (Campo Grande, 2010).

3.2 O perigo da tecnologia para o jornalismo automotivo

O segmento automotivo, como todas as áreas jornalísticas está sujeito a erros, isso devido ao mesmo objetivo, o furo. Com a evolução da tecnologia e conseqüente dos programas de edição, imagens com alto valor de convencimento podem ser criadas. O Photoshop é o mais popular dos programas para se trabalhar

imagens. Essas “falsas imagens” podem ser distribuídas como se fossem grandes segredos das montadoras.

Luiz Perez, colunista do setor automotivo faz a alerta em artigo, “é preciso ter cuidado e fontes confiáveis, sejam fornecedores, concessionários ou gente da própria montadora, para não cair em armadilhas”.

O jornalista diz que em alguns casos, o próprio profissional automotivo faz projeções feitas por encomenda e pública como notícia, deixando claro que é apenas uma criação de um ilustrador. “Exemplo disso é a picape baseada no veículo da Ford EcoSport, pedida por mim ao ilustrador e colaborador Matsubara”, explica Perez. (fig. 3)



Figura 03: Criação visual Matsubara

Por mais que a imagem seja verídica, nem sempre quer dizer que o modelo ele vai ser fabricado ou importado para o Brasil. Com o aumento do mercado estrangeiro no ramo automotivo nacional, como marcas asiáticas, o engano pode ser do jornalista pode ser maior.

4. A trajetória da FullPower

Segundo Eduardo Bernasconi, presente na revista desde a criação, a primeira edição da revista saiu em abril de 2002 e comemorou a centésima edição no mês de agosto de 2010. Para ele um dos objetivos da revista é profissionalizar o setor de automóveis modificados e desmarginalizar o público que gosta desse ramo.

“Ao todo 25 pessoas trabalham ligadas à revista, desde a redação, departamento comercial, setor financeiro e assinaturas. A hierarquia é dividida em editores, repórteres e diagramadores, que inclinam mais para a área especializada de carros modificados” (Bernasconi, 2010).

Atualmente a tiragem da revista está em torno de 45.000 exemplares, mas Bernasconi conta que já houve épocas em que esse número variou para mais e para menos desde o surgimento da FullPower.

Desde o surgimento a revista tanto organizou eventos como o Extreme Motor Sports e FullPower Festival, quanto participou de festas de outras instituições. Com isso surgiu a idéia de fazer a FullPower Fest. Todos eventos voltados para o público interessado pela área automotiva, onde várias marcas do ramo apresentam novos produtos e entretêm o público. No final do ano de 2010 será a terceira edição da Fullpower Fest.

A equipe da FullPower, com a ajuda de oficinas parceiras, também modifica carros para o canal televisivo MTV e para salões de automóveis.

4.1 O site Fullpower

O site que surgiu um ano após o nascimento da revista, em 2003, tem além de conteúdo complementar para a parte impressa, matérias independentes, mas convidativas a ver outras reportagens na revista impressa. A página também traz *hiperlinks* para redes de relacionamento onde a *FullPower* participa como o *Twitter*, o *Facebook*, *Orkut* e *Youtube*. (fig. 4)

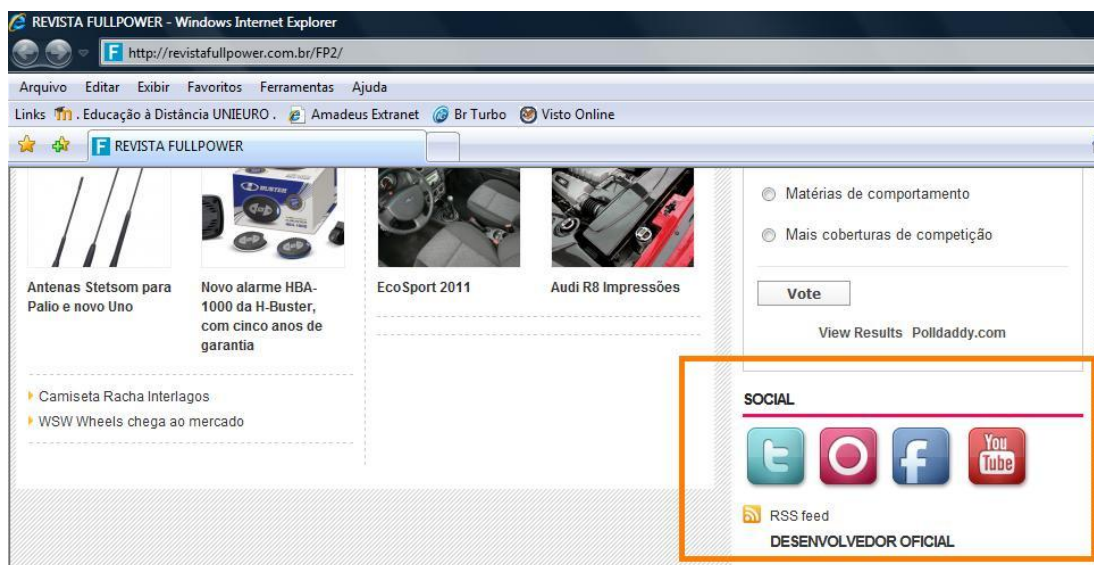


Figura 04: Gadgets no site da revista

Os vídeos apresentados no site são todos hospedados na página do *Youtube*, mas por meio de *Gadgets*, podem ser assistidos na própria página da revista. Há também na página inicial do veículo um *link* chamado FullPower TV. Lá o acervo completo de vídeos pode ser acessado.

Bernasconi conta também que é a própria equipe da área impressa responsável pela atualização do site e não há planos para migrar apenas para esse suporte. Apesar disso todas edições impressas contêm uma página dedicada ao site da internet. (fig. 5)



Figura 05: Página dedicada à propaganda online

No mês de setembro o site recebeu nova formatação e se tornou mais independente do conteúdo da revista. Dessa forma, as análises foram feitas a partir desse novo *layout*.

5. Estudo de Caso

A escolha do veículo se deu pelo fato de a revista ser relativamente nova no mercado brasileiro, nasceu há nove anos, e ter um site com vídeos referentes á algumas notícias impressas. Isso além de ser um meio de comunicação que é veiculado em todo país e bastante reconhecido entre os interessados pelo meio automotivo. Outro fator é a familiaridade e credibilidade que a revista conquistou do o autor desta pesquisa.

A análise consiste basicamente em estudar o conteúdo publicado nos meses de setembro e outubro, serão as edições 101 e 102 (fig. 6). Esse material será comparado com as publicações da revista e os vídeos no meio online pelo site www.revistafullpower.com.br, referentes aos mesmos períodos.



Figura 06: Edições 101 e 102

Das duas versões analisadas, impressa e online, foi tomado como critério apenas o conteúdo que faz referência aos vídeos no site.

Com isso será traçado um paralelo de como o conteúdo online completa, adiciona as notícias da revista ou é apenas outro suporte independente. Para a análise, além do material coletado foram feitas entrevistas com o Diretor de Redação da Revista Fullpower, Eduardo Bernasconi.

5.1 Edição 101, setembro de 2010

A edição 101 de setembro de 2010, teve um total de oito reportagens que tinham chamadas para assistir ao vídeo no site da revista. As chamadas são feitas por meio de uma imagem visível na página da reportagem, onde está escrito “Confira vídeo no site www.revistafullpower.com.br”. (fig7)



Figura 07: Chamada para vídeos no site

Das oito reportagens com chamadas de vídeo, cinco eram referentes à resultados de teste dos veículos e três apenas informativas. A linguagem predominante em todas elas é adequada ao público alvo, coloquial, mas com termos técnicos. Na capa há imagens de três destaques na revista. Duas delas contêm chamadas para vídeos no site.

A primeira notícia tem o título de “Está valendo” e trata do teste de velocidade do carro Vectra GTX no circuito de Interlagos (SP). Para noção de tempo, a revista comparou com os tempos de um veículo de Formula1, Stock Car e Formula Truck.

A publicação na revista se atém apenas ao desempenho do veículo obtido nas pistas. Já o vídeo no site inicia com um *making off* da matéria, feito pelo próprio

diretor de redação Eduardo Bernasconi. A versão de vídeo, de aproximadamente 5 minutos, também traz a volta mais rápida no circuito, com os comentários de Bernasconi sobre como o veículo se comportou a cada momento.

Percebe-se assim que a notícia com o suporte de vídeo além de apresentar as informações exibidas no meio impresso, tem conteúdo mais completo e ilustrado.

A segunda matéria com chamada pro vídeo tem o título “Vou de avião, carro ou moto” e trata de um teste onde três repórteres saem de São Paulo e vão para Curitiba, um deles de carro, outro de moto e o ultimo de avião. Na edição impressa os três relatam como foi a viagem de cada um e no final fazem um comparativo de qual veículo vale mais a pena.

O vídeo da notícia foi dividido em duas partes de aproximadamente 9 minutos cada uma. Também inicia com um “*making off*” dos três jornalistas explicando como a pauta surgiu e logo mais a experiência de cada um na jornada, com ilustração de fotos e filmagens. A equipe também faz comentários sobre as filmagens de cada momento marcante da viagem.

Percebe-se nessa notícia que a apresentação com o suporte de vídeo também apresenta todo conteúdo da versão impressa e conteúdo extra, o que configura uma notícia mais completa.

A terceira notícia tem o título de “Idea Inusitada” e traz o lançamento da nova minivan esportiva da Montadora Fiat, o Idea Sporting. O objetivo da matéria impressa é apresentar o lançamento e as características do carro, mas a notícia faz menção à um teste feito no circuito de Interlagos (SP), de maneira muito superficial.

A versão em vídeo dessa notícia, com 2 minutos e 10 segundos de duração, em contrapartida com as outras duas apresentou apenas as informações a respeito do lançamento e do veículo, sem mostrar os argumentos do teste feito no Circuito de Interlagos. Sendo assim, menos informativa que a notícia impressa.

“Dentro do Forno”, esse é o título da próxima notícia, com referência em vídeo, analisada. A reportagem, que é a principal chamada na capa da revista, traz cinco projetos de Hot Rods e carros de arrancada que estão em construção em oficinas diferenciadas. O objetivo da matéria é apresentar as modificações em cada veículo e ressaltar a principal característica em cada um deles. Os carros são um Ford Mustang 1969, um Dodge Challenge 1968 e um carro de arrancada construído na própria oficina.

O vídeo da TV Fullpower, com duração de 4 minutos e 25 segundos, em referência com esta notícia, traz exatamente as mesmas informações contidas na notícia impressa. O texto é muito semelhante, aparenta apenas ter sido modelado para a escrita de TV. Não fossem as ilustrações melhores na versão online, as reportagens seriam idênticas. Não complementa as notícias impressas.

A quinta notícia tem o título “Ele me faz tão bem” e traz conteúdo a respeito de um veículo Chevrolet Camaro SS ano 1968 modificado. A reportagem conta desde a história do dono do carro à suspensão do veículo.

Da mesma forma que a quarta notícia analisada, a versão vídeo, com duração de 2 minutos e 55 segundos, traz um texto muito semelhante à impressa. Não fossem as melhores ilustrações, por causa do suporte da notícia, o conteúdo seria idêntico. Não completa a notícia impressa.

Os Porsches 911 preparados são o tema da sexta notícia. A reportagem de título “Sem preferência” apresenta dois modelos de veículos da marca alemã Porsche, as modificações em cada veículo e rapidamente relembram a história da marca. A notícia é bem completa e bem apurada, principalmente pela raridade de encontrar esses veículos no Brasil, se torna ainda mais exclusiva quando os modelos são modificados para maior desempenho.

A regra das duas últimas notícias permanece. A versão de vídeo com duração de 3 minutos e 45 segundos, e a impressa é muito semelhante, o que muda é somente a linguagem de TV e as ilustrações mais comuns. Não completa a notícia.

A sétima notícia tem o título de “Números à prova”. Trata de uma comparação entre o medidor portátil veicular G-Tech RR, que analisa dados de desempenho em tempo e velocidade do veículo e um aplicativo do celular iPhone chamado Dynolicious, que promete desempenhar a mesma função. Apesar de a matéria ter sido bem desenvolvida e ter uma chamada para um vídeo no site, não há conteúdo disponível referente à essa notícia impressa.

A oitava notícia que traz referência a vídeo no site tem o título de “Para o alto e avante”. A matéria sobre a 4ª etapa do Campeonato Brasileiro de Arrancada foi abordada de uma maneira geral com foco no evento e no pé, apresentou os resultados dos pilotos.

Como na notícia anterior, apesar de ter referência sobre um vídeo no site, o pesquisador não encontrou material disponível.

5.2 Edição 102, outubro de 2010

A edição 102, outubro de 2010, publicou quatro reportagens com chamadas para assistir aos vídeos no site da revista. Esta edição também trouxe duas pequenas notas em páginas distintas que contém um endereço web para visualizar o conteúdo completo.

As quatro matérias com chamadas de vídeo são referentes à testes dos veículos e as duas notas que trazem link, são apenas de conteúdo informativo. A linguagem se mantém na mesma linha, coloquial com termos técnicos. A capa é composta de uma imagem grande e três outras pequenas no pé. A foto principal e outra pequena fazem parte do conteúdo com chamada de vídeo.

A primeira notícia com chamada para vídeos no site completa a terceira notícia da edição 101, “Idea Inusitada”. O título da matéria é “Surpresa na Pista” e trata exclusivamente do teste do Idea Sporting na pista de Interlagos (SP). São apresentados como referência de tempo, os testes de um carro de Formula1, Stock Car, Formula Truck e o tempo de teste do Vectra GTX apresentado também na edição 101.

O vídeo no site inicia com um *making off* da matéria, feito pelo próprio diretor de redação Eduardo Bernasconi. Com três minutos e 30 segundos de duração, traz a volta mais rápida no circuito com os comentários de Bernasconi sobre como o veículo se comportou a cada momento.

Apesar da melhor ilustração com o vídeo da volta no circuito e o making off, as matérias, impressa e online, trazem o mesmo conteúdo. Assim, não completam a notícia impressa.

A segunda notícia trata de três veículos que foram estilizados, uma VW Brasília, um VW Golf duas portas e um Ford Maverick quatro portas. A diferença que gerou pauta para a matéria é que entre os entusiastas de carro, o mais comum para a estilização seria um Fusca no lugar da Brasília, um Golf quatro portas no lugar do de duas e um Maverick duas portas no lugar do de quatro.

A notícia que tem exclusividade na capa e ocupa um grande espaço de 17 páginas na revista. Traz conteúdo sobre a história do carro, o preço de custo atual dos veículos e como os apresentados na revista foram preparados. A notícia é bastante ilustrada e apurada.

Da mesma forma que o conteúdo impresso traz informações de qualidade, a versão em vídeo não deixou a desejar com os 4 minutos e 50 segundos. Apesar disso trazem conteúdo muito semelhante, mas o impresso é mais informativo. Não complementa o conteúdo impresso.

A terceira notícia com o título “Mais emoção” traz matéria sobre o VW Gol geração cinco automático, que foi modificado para desenvolver mais velocidade. O vídeo de referência à notícia impressa, com duração de 1 minuto e 20 segundos têm o mesmo conteúdo da notícia em forma de vídeo. Tendo assim, a vantagem do meio online maior quantidade de ilustração, mas não complementa o conteúdo impresso.

A última notícia com referência à vídeos é a “Quanto mais leve mais rápido”, que trata de um teste de aceleração de um Fiat Punto T-jet. A notícia em vídeo, com duração de 4 minutos e 15 segundos, e impressa têm materiais muito semelhantes,

dando a impressão de que o material impresso foi utilizado para construir a notícia em forma de vídeo.

CONCLUSÃO

O jornalismo, em toda sua trajetória, sofreu mudanças e agregou novos instrumentos tecnológicos para a rotina de produção, desde as primeiras rotativas, ao uso de telégrafos, passando pelas máquinas de escrever, a utilização do telefone, radio TV, até os computadores e internet.

O objetivo desse trabalho foi verificar a interação entre o meio tradicional, impresso e os vídeos da internet, com sua apresentação multimidiática. A internet foi, talvez, a inovação que mais alterou os modos de produção jornalísticos.

O que pôde ser observado por meio dessa pesquisa é que os meios de comunicação estão relutando para se adequar a novas fronteiras e adaptar o jornalismo automotivo no eixo tecnológico de alguma forma. Apesar de o espaço online apresentar recursos suficientes para a migração total como já fizeram alguns veículos automotivos. A revista FullPower ainda não optou e nem tem planos para a mudança.

As matérias apresentadas na revista impressa são completas e independentes, apresentam estrutura de lead e são concluídas. Não há regra na questão dos vídeos como complemento de conteúdo, mas foi um bom complemento visual. Isso devido ao conteúdo dos vídeos, hora apenas repetirem o que é publicado na revista, hora trazerem novas informações.

De qualquer maneira é importante a existência de vídeos e chamada para o site porque a área visual importante para o setor automotivo. Passa maior credibilidade quando se vê o que é informado previamente. Outro fator relevante é atrair mais público para o meio que promete ser o futuro do jornalismo automotivo.

Da forma como é estruturado o meio online da revista é notória a independência entre as áreas. Os conteúdos jornalísticos não estão vinculados entre si, apesar de tratarem de mesmas pautas.

REFERÊNCIA

CAVALLARI, Douglas; BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboca da Parafuseta**: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil.

Revista brasileira de ciências do esporte, setembro 2008, pag 192.

FIGUEIREDO, Duarte, **História dos Esportes**, 2003.

PINHO, J.B.. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

HOHENBERG, John, **Manual de Jornalismo**, Rio de Janeiro: Fundo de Cultura: 1960.

ERBOLATO, Mário L., **Jornalismo Especializado**, São Paulo: Atlas, 1981.

WARD, Mike, **Jornalismo Online**, São Paulo: Roca, 2007.

FERRARI, Pollyana, **Jornalismo Digital**, São Paulo: Contexto, 2003.

MOTTA, Luiz G., **Imprensa e Poder**, Brasília: UNB, 2002.

DIZARD, Wilson Jr., **A Nova Mídia**, Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

Site: www.revistafullpower.com.br, acesso em 01 nov. 2010.

FULLPOWER, Edição 101, São Paulo: B7, 2010.

FULLPOWER, Edição 102, São Paulo: B7, 2010.

Site: <http://webjorsuperacao.blogspot.com/2008/09/jornalismo-automotivo-produto.html>, acesso em 01 nov. 2010.

Site: <http://colunas.autoesporte.globo.com/blogdaautoesporte/2009/05/05/vida-de-jornalista-automotivo>, acesso em 01 nov. 2010.

Site: <http://quattrorodas.abril.com.br/QR2/>, acesso em 01 nov. 2010.

Site: <http://www.youtube.com/user/FullpowerTV>, acesso em 01 nov. 2010.

APÊNDICE A: Questionário

Perguntas:

- 1-Como e quando surgiu a revista? No Brasil desde 2002? E no exterior?
- 2-Quantas pessoas trabalham na redação ao todo?
- 3-Como são divididas as hierarquias na redação?
- 4-Como poderia ser considerada a linha editorial da revista?
- 5-Qual a tiragem?
- 6- Desde quando o site está no ar?
- 7-Serve somente como complemento da notícia impressa?
- 8-Há o plano de migrar apenas para o meio online?
- 9-Quem é responsável pelas atualizações? É uma equipe diferente que trabalha no meio online?

Respostas:

- 1-A revista surgiu de uma idéia diferente, quando eu ainda trabalhava na Revista CARRO, hoje da Motorpress Brasil Editora. Lançamos em abril de 2002.
- 2-Ao todo temos 25 pessoas que trabalham ligadas à FULLPOWER: redação, departamento comercial, financeiro, assinaturas.
- 3-Há os editores, repórteres e diagramadores.
- 4-A revista é especializada em carros. Mais ainda: é especializada em carros modificados. Ou seja, nicho de um nicho.
- 5-São 45.000 exemplares. Já tivemos época que tirávamos mais e outras que tirávamos menos.
- 6-O site está no ar desde 2003.

7-Hoje há notícias que vão apenas para o ar, assim como vídeos exclusivos.

8-Não há planos de ficar apenas no online.

9- Os repórteres da revista atualizam o site.